

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* KERIPIK WAHYU LUWUK BANGGAI

Fakhrunnisa Djokja, Abdul Azis Said, Nurabdiandisyah

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

fakhrunnisadjokja@gmail.com

abd.azis.said@unm.ac.id

nurabdiandisyah@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan menciptakan *brand identity* sebagai pengembangan usaha keripik Wahyu dan memperkenalkan identitas usaha melalui media komunikasi visual agar menjadi perhatian dan meluasnya lingkup konsumen dari keripik Wahyu. Pengumpulan data dilakukan berkaitan dengan proses perancangan mengenai teori visual, warna, *font*, *layout*, logo, *graphic standard manual*, kemasan dan perancangan media komunikasi visual dan produk keripik Wahyu, observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan analisa terhadap kompetitor sejenis sebagai bahan banding dengan menggunakan analisis *SWOT* untuk mendapatkan *positioning* dan diferensiasi sebagai pengembangan dari identitas usaha. Konsep dalam perancangan ini menampilkan keripik Wahyu sesuai dengan identitas usahanya yaitu sebuah produk/keripik produksi Luwuk Banggai dengan kesan yang simpel sehingga mudah untuk diingat dan lebih modern, meninggalkan gaya lama dengan pembaharuan yang dapat menjadi perhatian untuk meluasnya lingkup konsumen keripik Wahyu. Hasil perancangan berupa logo yang merupakan penggabungan dari *logogram* dan *logotype* yang menjadi satu kesatuan yang dinamis. Logo akan diaplikasikan pada media komunikasi visual. Media utama berupa desain kemasan dan media pendukung lainnya berupa *stationary* dan media promosi.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Keripik Wahyu, Media Komunikasi Visual

ABSTRACT

This design aims to create a brand identity as a development of Keripik Wahyu business and introduce business identity through visual communication media to attract attention and expand the scope of consumers of Keripik Wahyu. Collecting data related to the design process regarding visual theory, color, font, layout, logo, graphic standard manual, packaging and design of visual communication media and Keripik Wahyu's products, field observations, interviews and documentation. Data were analyzed using descriptive qualitative methods and analysis of similar competitors as a comparison using analysis SWOT to obtain positioning and differentiation as a development of business identity. The concept in this design displays Keripik in accordance with its business identity, namely a product / chip produced by Luwuk Banggai with a simple impression that is easy to remember and more modern, leaving the old style with renewal that can be a concern for the widening scope of Keripik Wahyu's consumers. The design result is in the form of a logo which is a combination of logogram and logotype which becomes a dynamic unit. The logo will be applied to visual communication media. The main media are packaging design and other supporting media in the form of stationary and promotional media.

Keywords: *Brand Identity*, Keripik Wahyu, Visual Communication Media

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Banggai merupakan salah satu Kabupaten di Sulawesi Tengah yang

memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, baik berupa hasil laut dan aneka hasil bumi (kopra, sawit, coklat, beras, kacang mente dan lainnya) termasuk juga

pada jenis tanaman umbi-umbian, seperti ubi jalar, singkong dan salah satunya adalah bahan lokal umbi keladi atau talas (Djamal, 2014).

Umbi keladi (talas) dapat dikategorikan sebagai usaha tani keluarga dan biasanya hanya dibiarkan tumbuh begitu saja karena keladi (talas) di Kabupaten Banggai tidak menjadi makanan pokok prioritas utama. Oleh sebab itu dilakukan sebuah upaya dalam memenuhi kebutuhan pangan adalah dengan meningkatkan produktivitas budidaya pangan melalui pemanfaatan teknologi sehingga perlu adanya pemanfaatan dalam pengolahan keladi menjadi produk olahan baru yang memiliki keuntungan yaitu dengan mengolahnya menjadi keripik. Sehingga cukup banyak warga Luwuk yang memanfaatkan potensi tersebut untuk dijadikan sebuah wirausaha yang juga menciptakan banyak oleh-oleh khas Luwuk Banggai.

Oleh-oleh atau buah tangan bukan semata hadiah dan kenang-kenangan dari seseorang yang baru saja kembali dari suatu daerah atau negara. Lebih dari itu, bingkisan tersebut bisa menjadi senjata untuk mendorong promosi lokal. "Kuliner khas suatu negara memang penting, namun barang yang dibawa seseorang bisa menyebarkan lebih luas. Kalau tidak ada buah tangan, bagaimana mau berbagi pengalaman dari suatu daerah?" kata *Vita Datau*, ketua tim percepatan kuliner dan belanja Kementerian Pariwisata, saat ditemui *CNN Indonesia* di kawasan Dharmawangsa, Jakarta Selatan.

Trend wisatawan sekarang adalah datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi, mereka makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi juga mencari suasana dan pelayanan sebagai bagian dari sajian makanan yang dipesan.

Menurut Yongky Safanayong (2006:62), Desain Kemasan adalah alat pemasaran yang

terpenting untuk barang-barang yang dikemas. Kemasan mengkomunikasikan *brand* dan nilai produk pada *point of sale*. Desain stuktur kemasan atau wajah grafis mampu membedakan suatu produk dari pesaingnya".

Brand merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* (nilai) bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. (Kartajaya, 2004). Sehingga sebuah brand yang akan dibangun nantinya menghasilkan nilai-nilai dari usaha tersebut. Nilai-nilai tersebut yang akan menjadi sebuah pembeda dan dapat menempatkan usaha tersebut lebih unggul dari pada kompetitornya.

Sementara itu usaha keripik Wahyu yang menjadi salah satu rekomendasi oleh-oleh ketika berkunjung di Luwuk Banggai, selama berkembangnya usaha keripik Wahyu ini belum memiliki logo usaha, hanya memakai *name tag* saja yang tidak menggambarkan identitas dari usaha ini.

Selain itu kemasan dari keripik Wahyu ini terlihat kurang menarik dan tidak ada perubahan tampilannya dari awal produksi, sedangkan desain kemasan merupakan salah satu yang terpenting dalam pemasaran produk yang dikemas, seperti yang dijelaskan di atas, dan menjadi sebuah pembeda antara usaha sejenisnya. Pemasaran dari keripik Wahyu juga belum tersebar luas, sehingga diperlukan sebuah proses kreatif demi lebih berkembangnya usaha ini agar dikenal oleh masyarakat luas atau meluasnya pemasaran dari usaha keripik Wahyu.

Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengembangan *brand identity* yang lebih akrab dikenal dengan sebutan merek/logo dan meningkatkan media pemasaran yang telah ada agar informatif dan menarik sehingga meningkat pula kepercayaan dan meluasnya lingkup konsumen dari Keripik Wahyu.

2. METODE

Dalam perancangan *brand identity* dilakukan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara deskriptif sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Beberapa teknik/metode pengumpulan data yang dilakukan:

2.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Penelusuran/Kajian Kepustakaan

Kajian pustaka dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dalam proses perancangan *brand identity* mengenai teori-teori visual, warna, *font*, *layout*, logo, *graphic standards manual*, kemasan, perancangan media komunikasi visual dan produk keripik Wahyu.

b. Observasi Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di tempat produksi Keripik Wahyu di jalan Kenanga No.133 Kelurahan Hanga-hanga, Kecamatan Luwuk Selatan, Kabupaten Banggai, dengan mengamati tampilan produk dan media apa saja yang telah dipakai sebelumnya, juga mengetahui bagaimana cita rasa dan varian dari keripik Wahyu, dan melakukan pengamatan terhadap kompetitor usaha sejenis dan mencari tahu diferensiasinya di beberapa swalayan dan pusat oleh-oleh yang ada di Luwuk Banggai dan promosi seperti apa yang telah dilakukan untuk mengembangkan usaha dari Keripik Wahyu itu sendiri.

c. Interview/wawancara

Melakukan wawancara dengan pemilik usaha Keripik Wahyu bapak Toto Rahardjo guna mendapatkan data tentang identifikasi produk dan data yang berkaitan dengan usaha tersebut, antara lain: bagaimana perjalanan bisnis usaha tersebut, pemilihan nama usahanya, harapan dari pelaku usaha demi kemajuan usaha untuk kedepannya, siapa yang menjadi target *audiens* sasarannya,

keistimewaan yang ditawarkan oleh produk ini dan juga pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya sebuah *brand* dimiliki oleh sebuah usaha juga media komunikasi visual yang merupakan hal penting dalam strategi pemasaran sebuah produk. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan bukti yang sesungguhnya dari sumber yang terkait.

d. Dokumentasi

Metode ini dilakukan guna memperoleh data visual diambil melalui kamera antara lain: berupa hasil pengamatan yang telah dilakukan, dan foto produk yang kemudian dijadikan acuan dalam mendesain.

2.2 Teknik Analisis Data

Dalam proses menganalisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mengelola data kepustakaan, observasi dan wawancara. Metode analisis *SWOT*, terdiri dari *strength* yaitu dengan melihat apa saja yang menjadi keunggulan produk yang menjadi kompetitor dibandingkan dengan apa yang dimiliki dari produk yang dipilih, *weakness* yaitu dengan melihat kekurangan apa saja yang ditemukan pada produk kompetitor, *opportunities* yaitu dengan melihat kesempatan produk yang dipilih dibandingkan dengan produk kompetitor, *threat* yaitu dengan melihat apa saja yang sudah ada pada produk kompetitor terhadap produk yang dipilih.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan dalam perancangan *brand identity* keripik Wahyu Luwuk Banggai adalah *simple* dan *modern*. Simple berarti sederhana, tidak memiliki ornamen yang berlebihan. Sedangkan *modern* berarti pembaruan atau meninggalkan gaya atau *trend* lama. Visual *brand identity* akan menampilkan secara visual bahwa Wahyu merupakan sebuah

produk (keripik) produksi Luwuk Banggai. Oleh karena itu digunakan visual bentuk keripik sebagai produk apa yang dijual dan icon Luwuk Banggai yaitu burung Maleo untuk menandakan produksi Luwuk Banggai.

Visual identity yang akan dibangun menampilkan kesan sederhana dan kebaruan. Ilustrasi keripik dan burung Maleo yang akan menggambarkan identitas usaha keripik Wahyu, dengan menyederhanakan bentuk yang sudah ada sesuai dengan konsep desain yaitu simpel. Elemen estetis yang digunakan dalam perancangan kemasan sebagai media utama dibuat lebih modern dibandingkan dengan kemasan produk sebelumnya.

3.2 Sumber Inspirasi

Sumber inspirasi dalam perancangan ini yaitu bentuk keripik dan burung Maleo.



Gambar 3.1 Keripik (Sumber Internet)

Bentuk keripik yakni menyerupai lingkaran atau oval dan melengkung.



Gambar 3.2 Burung Maleo (Sumber Internet)

Bentuk kepala burung Maleo dengan tonjolan yang cukup besar yang berada dibagian atas belakang kepalanya.

3.3 Tipografi

Menurut hasil analisis data selain menggunakan teknik *handlettering*, beberapa jenis *font* yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain sebagai berikut:

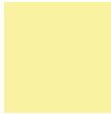


1) Source Sans Pro
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Karakter yang dimiliki oleh *font* ini adalah karakter yang tegas, modern, mudah terbaca dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Tergolong dalam tipe *sans*. Bisa diaplikasikan pada *heading*/judul ataupun *bodytext*/isi.

2) Hildany
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Karakter yang dimiliki oleh *font* ini adalah karakter yang santai, mudah terbaca, akan diaplikasikan pada nama produk ataupun *bodytext*/isi.

3.4 Warna

		
#F9F3A1	#F1E664	#261E0F
R 249 C 4	R 241 C 8	R 241 C 63
G 243 M 0	G 230 M 2	G 230 M 64
B 161 Y 45	B 100 Y 74	B 100 Y 77
K 0	K 0	K 76

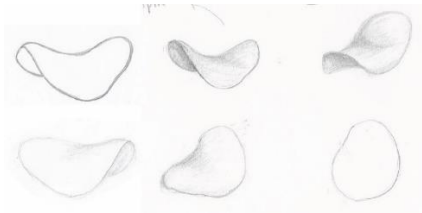
Warna Utama yang akan diterapkan pada logo

Warna kuning menggambarkan keceriaan dan kebaruan kesan keceriaan mendukung membangkitkan *mood* kostumer dan kebaruan menandakan bahwa Wahyu akan terus mengembangkan bisnis usahanya dengan inovasi baru dari produk yang dijual.

Warna coklat melambangkan kesederhanaan, kewibawaan dan kedewasaan dari usaha keripik Wahyu yang sudah dirintis dari tahun 1990an.

3.5 Sketsa

Berikut adalah visualisasi dari sumber inspirasi keripik Wahyu yang sudah dijabarkan sebelumnya.



Gambar 3.3 Sketsa Bentuk Keripik
(Sumber: Fakhrunnisa, 2019)



Gambar 3.4 Sketsa Kepala Burung Maleo
(Sumber: Fakhrunnisa, 2019)

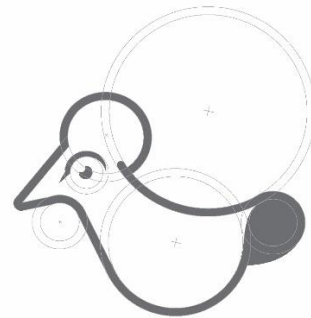


Gambar 3.5 Eksplorasi Logo Wahyu
(Sumber: Fakhrunnisa Djokja)

3.6 Implementasi Digital

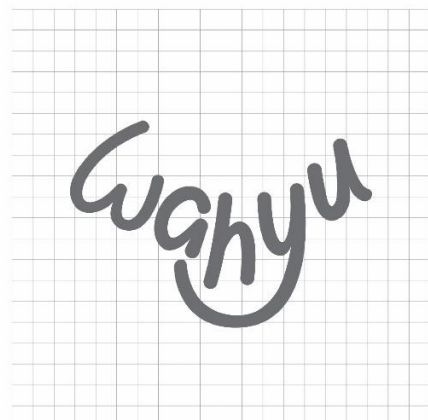
Dari sketsa yang terpilih sebelumnya dilakukan proses digitalisasi *logogram* dan *logotype* dengan perangkat desain yang digunakan. Tahap digitalisasi dilakukan dengan menggunakan program desain *Adobe Illustrator CS6*.

Digitalisasi logo keripik Wahyu dibuat dengan membuat *line art* mengikuti sketsa logo dan juga menggunakan *grid system*. kemudian dilanjutkan dengan pewarnaan logo sesuai dengan warna yang telah ditentukan.

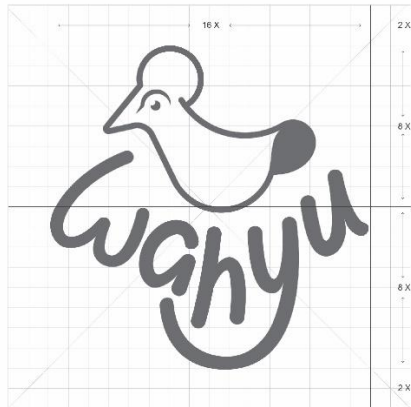


Kiswandi Fagiani

Gambar 3.6 Konstruksi *Logogram*
(Sumber: Fakhrunnisa Djokja)



Gambar 3.7 Grid *Logotype*
(Sumber: Fakhrunnisa, 2019)



Grid Ratio dari Logo

Gambar 3.8 Grid Logogram dan Logotype
(Sumber: Fakhrunnisa, 2019)

3.7 Hasil Perancangan

Hasil dalam perancangan *brand identity* ini berupa logo, merupakan penggabungan *logogram* dan *logotype* yang dinamis dengan tampilan yang *simple* namun tetap mencerminkan identitas usaha. *Logogram* menyampaikan pesan visual yang terinspirasi dari bentuk keripik dan ikon Luwuk Banggai sebagai representative dari identitas usaha Wahyu dan didukung oleh *logotype* yang menjelaskan nama usaha yaitu Wahyu.



Gambar 3.9 Final Logo Keripik Wahyu
(Sumber: Fakhrunnisa, 2019)

a. Media Utama

Kemasan yang digunakan adalah *standing pouch zipper*. Bahan dari *paper metal*/aluminium foil dengan laminasi *matte*, ukuran 16 x 25,5 cm. Pada bagian belakang kemasan memiliki daerah *transparant* yang memperlihatkan isi produk. Pemilihan warna pada kemasan disesuaikan dengan bahan olahan keripik tersebut sesuai dengan varian keripik yang ada.



Gambar 3.10 Tampak Depan dan Belakang Mockup Desain Kemasan Keripik Wahyu
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)



Gambar 3.11 Mockup Kemasan Keripik Wahyu
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

b. Media Pendukung

1) *Goodie Bag*/ Tas Belanja



Gambar 3.12 *Mockup Goodie Bag*
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : Kanvas
- Ukuran : 30 x 9 x 31 cm
- Teknik Cetak : Sablon

2) Kartu Nama



Gambar 3.13 *Mockup Kartu Nama*
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : *Art Paper*
- Ketebalan : 260gsm
- Ukuran : 9 x 5,5 cm
- Teknik Cetak : *Digital Printing*

3) Nota



Gambar 3.14 *Mockup Nota*
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : Kertas *NCR*
- Ketebalan : 1 cm
- Ukuran : 10 x 10.5 cm
- Teknik Cetak : *Digital Printing*

4) Stempel



Gambar 3.15 *Mockup Stempel*
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : Stempel *Flash*
- Ukuran : 3 x 3 cm
- Warna Tinta : Coklat

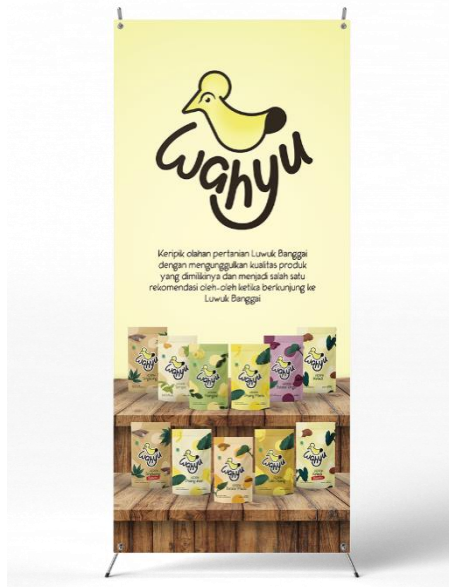
5) Stiker



Gambar 3.16 Mockup Stiker
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : Kertas Stiker Vinyl
- Ukuran : 5 cm
- Teknik Cetak : Digital Printing

6) Banner



Gambar 3.17 Mockup x-banner
(Sumber: Fakhrunnisa, 2020)

- Bahan : Albatros
- Ketebalan : 180 – 210 gsm
- Ukuran : 60 x 160 cm
- Teknik Cetak : Digital Printing

3.8 Pembahasan Hasil Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan *visual brand identity* berupa logo sebagai pengembangan dari usaha keripik Wahyu. Konsep dari pengembangan logo yang ingin

ditampilkan secara visual bahwa Wahyu merupakan sebuah produk/keripik produksi Luwuk Banggai dengan kesan simple. Logo dikategorikan menjadi *logogram* dan *logotype*. *Logogram* menampilkan visual bentuk keripik (sebagai produk apa yg dijual) dan kepala burung maleo (ikon Luwuk Banggai untuk menandakan produksi Luwuk Banggai). *Logotype* menampilkan nama dari produk dengan menggunakan teknik *handlettering* mengikuti bentuk *logogram* sehingga tampak dinamis.

Perancangan logo akan diaplikasikan pada media komunikasi visual. Media utama dalam merancangan ini yaitu desain kemasan dan media pendukung lainnya terdiri dari kartu nama, nota, stempel, *goodiebag*/tas belanja, stiker dan *x-banner*.

Desain kemasan memiliki super grafis yang berbeda disesuaikan dengan jenis/varian produknya. Tampak depan kemasan mencantumkan informasi tentang logo Wahyu, nama produk, logo halal, netto/berat bersih, nomor pendaftaran dan kode produksi dan alamat produsen. Sedangkan, tampak belakang kemasan mencantumkan nama produk, komposisi bahan, masa kadaluarsa dan simbol buang sampah pada tempat. *Standing pouch* dengan *zipper* menjadi pilihan karena tergolong dalam kemasan yang fleksibel yaitu dengan harga yang terjangkau, bisa dibuka tutup dan teratur untuk dipajang. *Standing pouch* tampak lebih modern, kokoh/tidak mudah robek, tahan air dan udara, higienis dan tentunya aman buat makanan.

Media pendukung seperti kartu nama, nota, dan stempel digolongkan dalam *stationary* pada perancangan ini. Kartu nama menjadi tanda pengenalan perusahaan yang berisikan tentang informasi terkait usaha keripik Wahyu antara lain: nama usaha, kontak, alamat dan nama pemilik

usaha. Kartu nama menggunakan bahan artpaper dengan ukuran 9 x 5.5 cm. Nota menjadi bukti transaksi atau tanda terima penjualan produk dan menggunakan bahan kertas *NCR* dengan ukuran 10 x 10.5 cm. Stempel menjadi tanda bukti penjualan produk yang resmi sehingga terhindar dari kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Stempel yang digunakan yakni stempel flash dengan ganggang yang menyimpan tinta dalam karetanya, sehingga lebih praktis.

Sementara *goodiebag* atau tas belanja, stiker dan *x-banner* digolongkan dalam material promosi dalam perancangan ini. Desain *goodiebag* atau tas belanja berupa tipografi yang bertuliskan kata persuasif yaitu mengajak untuk membeli produk dari usaha Wahyu, “KE LUWUK PASTI BELI KERIPIK WAHYU”. Tas belanja menggunakan bahan kanvas agar tidak mudah robek dan bisa dicuci sehingga dapat dipakai berulang kali dengan ukuran 30 x 9 x 31 cm. Tampilan stiker berupa logo dipadukan dengan supergrafis dari berbagai jenis/varian keripik Wahyu dengan ukuran 5 cm. Sedangkan *x-banner* berisikan informasi tentang usaha keripik Wahyu dengan menggunakan bahan *albatross* ukuran 60 x 160 cm.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Telah dihasilkan *brand identity* berupa logo sebagai pengembangan dari usaha keripik Wahyu, logo merupakan penggabungan logogram dan logotype yang dinamis dengan tampilan yang simple namun tetap mencerminkan identitas usaha. Selain itu, *logogram* menampilkan secara visual bentuk keripik yang menandakan produk apa yang dijual dan burung maleo sebagai ikon Luwuk Banggai menandakan bahwa produk merupakan produksi Luwuk Banggai dan

didukung oleh *logotype* yang menjelaskan nama usaha yaitu Wahyu.

Logo diaplikasikan pada media komunikasi visual berupa media utama yaitu *packaging/kemasan* dan media pendukung lainnya seperti kartu nama, nota, stempel, stiker, *goodiebag/tas* belanja dan *x-banner*.

Selain itu juga dihasilkan desain *packaging/kemasan* dengan tampilan yang baru menggunakan supergrafis bentuk dari daun dan bahan keripik sesuai dengan jenis keripik yang dijual, warna desain kemasan juga disesuaikan dengan bahan olahan keripik. *Packaging/kemasan standing pouch* dengan *zipper* menjadi pilihan karena mudah untuk *display*, terlihat rapi, modern dan tidak menyusahkan ketika berada ditangan konsumen.

4.2 Saran

Perancangan *brand identity* keripik Wahyu ini tentunya masih memiliki kekurangan karena keterbatasan penulis dan perlu untuk dikembangkan. Adapun saran dari hasil perancangan ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Perancangan selanjutnya sebaiknya memperhatikan bahan dan biaya produksi dari perancangan yang akan dibuat sehingga fungsi rancangan bisa terlaksanakan dengan baik.
2. Pentingnya mengatur atau manage waktu dengan baik ketika membuat karya perancangan.
3. Memperluas wawasan tentang *brand* atau merek dan data yang dibutuhkan dalam perancangan sehingga dapat lebih berkembangnya alternatif desain dalam sebuah perancangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, A. (2002). Media Pembelajaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Dewanti, R. (2009). *Consumer Perception Analysis Towards Brand Image Hema Dutch Resto*. Jakarta Barat: Bina Nusantara University.

Djamal, Z. S. (2014). Analisis Nilai Tambah Keripik Keladi pada Industri Wahyu di Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai. *Skripsi*. Palu: Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu.

Kartajaya, H. (2004). Memenangkan Pesaing dengan Segitiga *Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Ladjamudin. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Priherdityo, Endro.(2016, Desember 15). Oleh-oleh Bisa Jadi Senjata Promosi Indonesia.

Di akses pada 5 Desember 2018, dari *CNN Indonesia*:
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/>

Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Safanayong, Y. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta Barat: Arte Intermedia.

Simamora. (2001). Memenangkan Pasan dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Supriyadi, Fristin, Y., & Ginanjar, I. (2006). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1):137-138.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wijaya, R. S., & Kartika, J. D. (2015). *Logo: Visual Asset Development*. Indonesia: Elex Media Komputindo.